Ulrich Webers Wochengedicht : de Fuessball-Joggeli

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **110 (1984)**

Heft 39

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Telespalter

Der Mann und die Werbung

Wenn der Telespot-Mime auf freier Wildbahn sein am Bergquell rasiertes Antlitz mit der After-Shave-Lotion «King Kong» einbalsamiert, knurrt dräuend der Löwe im Busch, hinter dem die Sonne wie eine überlebensgrosse Blutorange untergeht, und seitlich springt ihn, vom unwiderstehlichen Ruche herber Männlichkeit angelockt, ein fellbeschürztes Vollblutweib an, wobei ihr ein sinnlich-gutturales «Ooohhh» entfährt. Oder es fegt, dank der hautfreundlichen Unterhose «Snoopy», der Tele-Superman durch den eisigen Orkan lendenwarm über eine stotzige Gletschertrift, nimmt vor lohendem Kaminfeuer im forstumsäumten Blockhaus ein Schöppchen Wodka der Marke «Nitschewo» zur Brust, wirft in der Arktis auf dem Rentierschlitten inmitten knirschender Eisschollen einen Blick auf die witterungsbeständige Armbanduhr «Incerta», inhaliert auf hoher See zwischen haushohen Brechern auf schwankender Schaluppe den mit dem Duft der grossen, weiten Welt vermischten aromatischen Rauch der «Klaus Störtebeker»-Zigarette, und so weiter und so fort.

Natürlich wird kaum je ein potentieller Kunde die genannten Utensilien unter solchen Umständen gebrauchen oder benötigen, doch die Tiefen-Heinis der Werbebranche wissen schon, was sie tun: sie wissen, dass vermöge der Assoziation mit dem grossen Abenteuer, das mitunter wie eine Blase aus dem Unterbewusstsein in die Wunschträume der domestizierten Männer von heute aufsteigt, deren Herzen und Portemonnaies für Rasierwasser, Haarwuchsmittel, Hustensirup und dergleichen geöffnet werden können.

Diese profunde Erkenntnis verdanke ich einem Traktätchen der Diplom-Psychologin Dr. Roswitha Seitz-Bergen, die darin einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern herausmeisselte. Die Frau, so weiss sie, wird von den Motivanalytikern, so hirnverbrannt ihre Ideen mitunter auch anmuten mögen, im allgemeinen doch wesensadäquat angesprochen: mit den Wässerchen und Salben, mit denen sie sich bestreichen soll, wird der Archetyp der verführerischen Eva heraufbeschworen, und der weibliche Nisttrieb lässt unterschwellig Waschpulver, Wegwerfwindeln, Teigwaren, Konfitüren und Bubenhosen als unentbehrlich erscheinen.

Im Manne dagegen werden, so Frau Dr. Roswitha, zwecks Anstachelung der Kauflüste atavistische Instinkte auferweckt, verhohlene Triebe aus jenen Urzeiten, da die Kerls von den Bäumen herunterkletterten, die Jagd nach anderen Lebewesen eröffneten, das rohe Fleisch mit den Händen ins Maul stopften und die Weiber an den Haaren auf das stachelige Lager zerrten. Selbst der jämmerlichste Knilch wird bei kundiger audiovisueller Tiefenbohrung in den untersten Schichten seines verschütteten Innenlebens für die Werber fündig: am richtigen Punkt angebohrt, wird es ihn möglicherweise gar gelüsten, Haarfestiger auf die Glatze zu sprühen, eine Reise zu den Kannibalen am oberen Amazonas zu buchen oder mit einem Safari-Geländewagen ins Büro zu fahren.

Denn der Mann, so lehrt uns die Diplom-Psychologin, ist kein vollsinniges Wesen; primitive Affekte aus der Menschheitsgeschichte haben sich in seiner Psyche bestenfalls zu Sedimenten abgelagert, die ihn in gravierenden Fällen zu ehelicher Verwendung völlig untauglich machen.

Wachsamkeit ist daher den Ehefrauen anzuraten, wenn etwa der Gatterich neidvoll einen freien Artgenossen auf der Mattscheibe verfolgt, der einen Tiefkühlkost kalbernden Eisberg umschifft: selbst dies schon könnte ihn auf Gedanken bringen, und zwar, artbedingt, nur auf schlechte. Denn nach Roswithas Thesen ist der Mann, landläufiger Meinung zum Trotz, für jegliche Verführung viel anfälliger als die Frau.

Telespalter

Feststellung: «Wer zuviel fernsieht, verliert den Weitblick.»

Sprichwörtlich: «Es gibt nichts Böses – ausser man tut es.»

Sportliches: Fussgänger gehen bei Grün, Fussballer bei Rot.

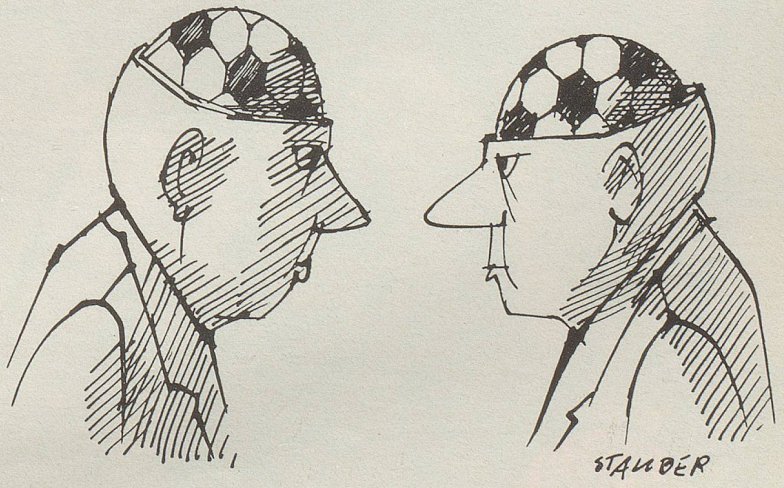
Ulrich Webers Wochengedicht

De Fuessball-Joggeli

De Wolfi het in Oslo gseit:
«Ich haus, ehr chönnd mer läcke!»

Drufabe plötzli alli wänd
de Fuessball cho saniere:
D Bosse wänd jetz zämesitze,
der Obi wott de Souschtall ruume,
de Rumo wott jetz suber mache,
d Subermacher wänd jetz hälfe,
d Journalischte wänd nümm dräckle,
d Schpiller wänd jetz wieder tschutte
d Schwyzer wänd jetz immer günne,
de Wolfi wott jetz bliibe!

Schön wär's!



Experten